

Vom "Curryking" zum "LadyKracher": kultursemiotischer Wandel in der Werbung für Geflügelfleisch

Wilk, Nicole M.

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wilk, N. M. (2013). Vom "Curryking" zum "LadyKracher": kultursemiotischer Wandel in der Werbung für Geflügelfleisch. *GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 5(1), 120-128. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-397407>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Nicole M. Wilk

Vom „Curryking“ zum „LadyKracher“. Kultursemiotischer Wandel in der Werbung für Geflügelfleisch

Zusammenfassung

Fleisch gilt seit Jahrhunderten als Statussymbol des Mannes, während energiearme Früchte und Gemüse zum Inbegriff weiblicher Verzichtleistung und Sittsamkeit geworden sind. Der Aufstieg einer als herstellbar imaginierten „Gesundheit“ zur sozialen Strukturkategorie nimmt in der *Gender*-Typisierung des Geflügelfleischs einen Ausgangspunkt, um gesundheitsbewusstes Ernährungshandeln mit Geltungswerten auszustatten. In einer stichprobenhaften diskurslinguistischen Untersuchung zu Konstruktion und Einsatz von Geschlechterklischees in der Fleischwerbung konnte die Ironisierung als (konstruktionsverschleiende) Diskursstrategie mit den zugehörigen sprachlichen und bildlichen Mitteln (Produktbezeichnung, Genussgruppenbildung, Stereotypisierung) herauspräpariert werden. Nicht zuletzt dokumentiert der auffällige Gebrauch des Verbs „wissen“ das Wirken eines gesundheitsbezogenen Macht-Wissens-Komplexes.

Schlüsselwörter

Ernährung, Fleisch, Geschlechterstereotype, Gesundheit, Konstruktion, Ironisierung

Summary

From “Curryking” to “Ladycracker”. Cultural semiotic change in meat advertisements

For many centuries meat has been regarded as a status symbol of men, whereas low-energy fruit and vegetables have come to embody female abstinence and modesty. The rise of “doing health” as a social structure category takes the gender typification of chicken as a starting point for attaching prestige to healthy nutritional behaviour. A discourse-linguistic sampling analysis of the construction and use of gender stereotypes in meat commercials shows that irony is used as a (construction-concealing) discourse strategy together with the corresponding pictorial language (product name, constitution of sex/gender system, stereotyping). The conspicuous use of the verb “to know” reveals the impact of a health-related power-knowledge complex.

Keywords

nutrition, meat, gender stereotypes, health, construction, irony

„Von der Rügenwalder Mühle gibt es jetzt G e f l ü g e l w u r s t ?“ TV-Moderator Jörg Pilawa stutzt und fügt schmunzelnd hinzu: „Das ist doch nur was für die Mädels in der Familie.“ Die Kamera schwenkt zu Frau und Tochter, die kichernd in ihre Wurstbrote beißen. Dass mit der Wahl einer Fleischsorte die gesamte Geschlechtsidentität auf dem Spiel stehen kann, ist auf eine Lebens- und Gesundheitsorientierung zurückzuführen, die das Geflügelfleisch konnotiert („fettarm“, „Pute“, „flattern“). Die für das zeitgenössische *doing gender* in der Werbung charakteristische Umkodierung genderbasierter Rollenklischees lässt über den Geltungswert eines maskulinisierten Wissensbegriffs die Machtachse „Gesundheitshandeln“ in die soziale Kodierung der Ernährungsstile ein. Der folgende Beitrag untersucht die sprachlich-diskursiven Mittel dieser kommerziellen Inszenierung von Geschlechterrollen, durch die die Dualität zweier Geschlechter

hergestellt wird bzw. Weiblichkeit und Männlichkeit vereindeutigt werden. Diese Annahme orientiert sich an der Dekonstruktionsthese Butlers, wonach das „biologische Geschlecht“ [...] nicht mehr als ein körperlich Gegebenes ausgelegt [wird], dem das Konstrukt des sozialen Geschlechts künstlich auferlegt wird, sondern als eine kulturelle Norm, die die Materialisierung von Körpern regiert“ (Butler 1997: 22f.).

1 Fleischspeise als Herrschaftsspeise

Fleischspeise wirkt in der deutschen (Ernährungs-)Geschichte zweifach stratifizierend: Sie symbolisiert als Herrschaftsspeise seit dem Mittelalter die Machtverhältnisse zwischen Klerus/Adligen/Herrschern und Bauern/Handwerkern/Besitzlosen und zieht zugleich eine Asymmetrie zwischen Männern und Frauen ein (vgl. Mellinger 2003). Die kulinarische Geschlechterordnung spiegelt auch die Vorrangstellung des Vaters in der bürgerlichen Familie wider, die sich weniger durch den exklusiven Fleischgenuss ausdrückt als dadurch, dass der Hausherr als Erster das beste Stück Fleisch erhält. Diese Regeln werden seit Beginn der Frühen Neuzeit von einer Ordnung des Imaginären begleitet mit der Vorstellung, Fleischkonsum spende Kraft, rufe aber auch Aggressionen hervor (vgl. Kleinspehn 1987: 270). Fleisch katalysiert im Bürgertum Klassenspannungen und Statuskonflikte: Frei nach dem Motto „Der Mensch ist, was er isst“ gilt das Essen tierischen Fleisches als Ursache für die Rohheit und Angriffslust des (männlichen) Menschen. Der Bürger grenzt sich ab, indem er seinen Fleischgenuss eindämmt. So erhält der Fleischverzehr eine sozio-regulative Funktion: Die Angst vor der Bedrohung durch Fremde/s verlagert sich in die Lebensmittel hinein (insbesondere Fleisch und Brot), deren kontrollierter Verzehr soziale Konflikte an der Oberfläche entschärft (vgl. Kleinspehn 1987: 143).

Neben symbolisch regulierten Nähe-Distanz-Konflikten zwischen den Klassenmitgliedern galt für Frauen völliger Fleischverzicht als Zeichen ihrer Reinheit und Schicklichkeit. Die Versuche der LebensreformerInnen am Ende des 19. Jahrhunderts, Rohes und Pflanzliches als ganzheitliche krankheitspräventive Nahrung zu empfehlen, scheiterten an dieser Geschlechtstypisierung von Pflanzennahrung als Frauenkost (vgl. Wirz 2003). Seit Mitte des 19. Jahrhunderts steigt der Fleischverbrauch stetig an, im Jahr 2000 hat schließlich Geflügelfleisch Rindfleisch vom zweiten Platz der Beliebtheitskala der Deutschen verdrängt (vgl. DGE 2008: 24). Wenn aufgrund des vorherrschenden Schönheitsideals von einer Vorliebe der Frauen für Mageres und Kalorienarmes ausgegangen werden kann, hat dieser „gesündere“ Ernährungsstil Fleischanteile hinzugewonnen. Doch welchen Beitrag leistet der „weibliche Fleischhunger“ für die Etablierung eines neuen „Fleischgeistes“ (Frei/Groß/Meier 2011: 70), der das Bewusstsein aufgeklärter KonsumentInnen für nachhaltig Produziertes genauso umfasst wie die viel beschworene „bewusste Lebensführung“?

2 Frau und Fleisch – Frau als Fleisch: Diskursstrategien zur Herstellung von Weiblichkeit

Um die das „Fleisch“ der Werbung markierenden genderrelevanten Machtlinien zu bestimmen, wurden Kampagnen für Geflügel- und Schweinefleischprodukte der fünf führenden deutschen Fleischverarbeiter diskurslinguistisch untersucht (sprachliche Stereotype und Genderismen im Produktnamen). Es kristallisierten sich zwei ironisierende Bezugnahmen auf Frauen/Weiblichkeit heraus: der Zugriff auf die weibliche Vorliebe für Geflügelfleisch und die Verdinglichung der Frau zum Objekt der Begierde in der Analogie von Fleischspeise und Frauenkörper.

Dass Geschlechterklischees in den ironischen Zitaten als Teil des kulturellen Haushalts eher gesichert als gestürzt werden, zeigt sich bereits im Eingangsbeispiel des TV-Spots (2010) an der Behauptung: „Geflügelwurst? Das ist doch nur was für die Mädels in der Familie.“ Die Modalpartikel „doch“ suggeriert Verbreitung und Bekanntheit des Stereotyps, während die gesamte Konstruktion „x ist/sind doch nur was für y“ eine Abweichung von der (männlichen) Norm signalisiert, sodass sich das weibliche Geschlecht als markiertes im Unterschied zum männlichen Universalsubjekt abzeichnet. Die Konstruktion fasst humorige Vergegenwärtigungen weidlich bekannter Vorurteile oder rhetorischer Fragen meist samt formelhafter Verneinung. Beispiele aus der Tagespresse demonstrieren die Neigung der Wendung zur Mündlichkeit und belegen ihr paariges Auftreten mit negiertem Nachsatz:¹

- Naturwissenschaften – das ist doch nur was für Jungs: Mit dem Vorwurf räumt derweil Johanna Seidler auf: „Im Gegenteil: Mädels sind bei unseren Experimenten oft weiter als Jungs.“ (BRZ09/AUG.12526 Braunschweiger Zeitung, 27.08.2009)
- „[...] Das ist doch nur was für Mädchen“, sagte der 13-Jährige und schüttelte sich leicht [...]. (NUZ05/JAN.00359 Nürnberger Zeitung, 05.01.2005)
- Märchen sind doch nur was für Kinder. Wer so denkt, der wurde [...] eines Besseren belehrt (HMP09/JAN.00616 Hamburger Morgenpost, 13.01.2009)
- Das Gegenteil dazu sei Angela Merkel, deren Credo laute: „Schminken ist doch nur was für Frauen.“ (R98/JAN.04485 Frankfurter Rundschau, 19.01.1998)
- Lesen, das ist doch nur was für alte Leute, oder? Völlig falsch. (NUN06/AUG.01040 Nürnberger Nachrichten, 09.08.2006)

Die Konstruktion „x ist/sind doch nur was für y“ fasst geläufige Stereotype, deren sprachlich ritualisiertes Aufbrechen als Bestätigung ihrer Allgemeingültigkeit gewertet werden kann. Sie sind auf das männliche Geschlecht häufiger bezogen als auf das weibliche (Computer, Fußball, Ritterspiele, Rugby) und können ebenso Alter, Eigenschaften und Institutionen thematisieren.

Durch die Personenbezeichnung „Mädels in der Familie“, das mädchenhafte Kichern und das synchrone Abbeißen werden zudem Mutter und Tochter zu einem Mädels-Subjekt verschmolzen. Rollenunterschiede werden nivelliert. Der adversativ eingeleitete Widerspruch entspricht der typischen Korrekturfortsetzung der Konstruktion:

¹ Die Ergebnisse basieren auf einer Korpusanalyse in Cosmas II, vgl. www.ids-mannheim.de/cosmas2/web-app/ Zugriff am 20. August 2012.

„Hab ich gedacht. Aber dann hab ich sie auch probiert. Hmm [...] und ich muss sagen: Saulecker. Saulecker.“ Das weibliche Familienkollektivsubjekt steht einem dreifach mit Personalpronomen „ich“ individualisierten Werbeprotagonisten gegenüber, dessen Prominentenrolle als Quizmoderator einen Weg ebnet, um durch (medizinisches) Wissen aufgewertetes Gesundheitshandeln als Teil des männlichen Gender zu etablieren. Die Wiederholung der Ableitung „saulecker“ mit lexikalischer Wiederbelebung des intensivierenden Präfixes „sau“ ruft gegenbegrifflich „Huhn“ oder „Pute“ wach, mit denen abwertend weibliche Personen bezeichnet werden können, oft mit „dumm“ oder „blöd“ als Attribut, und die zudem das bildlich in Szene gesetzte Gekicher mit Assoziationen zum „Hühnergegacker“ als Anspielung auf eine stereotypisierte weibliche Rede- und Tratschlust untermalen. Die Umkehrungstaktik festigt nicht nur Nahrungs- und Genderklischees, sie verdeckt zugleich die diskursiven Mittel, durch die Frauen und Männer in ihren Familienrollen hervorgebracht werden.

Ein weiteres Beispiel für ein ironisiertes Stereotyp liefert ein Gutfried-Spot (2003), in dem die Frau die Wut ihres Mannes über das volle Schuhregal durch ihre „mit Liebe gemacht(en)“ „Schnittchen“ beschwichtigt. Ihr „Fleischangebot“ wird von der Geflügelstulle auf ihren posierenden, nicht zuletzt durch die Schuhe verführerisch gemachten Körper umgelenkt.

Ein Changieren zwischen Sex- und Essbegehren zeigt sich auch im (Selbst-)Marketing des Pop-Entertainers Dieter Bohlen für Wiesenhof (2009), der in sprachlich und bildlich wechselnder Bezugnahme vom Tier- auf den Frauenkörper sein stereotypes Begehrensschema offenbart:

Schriftliche Einblendung: Neulich bei Dieter ... (Frauenlachen im Hintergrund)

Bohlen am Grill: „Also, ich stehe auf gut gebräunt und knackig.“

Frau in Bikini läuft durchs Bild, nur Torso ist sichtbar.

Bohlen: „Deswegen: der Bruzzler. Von Wiesenhof. Obersuperlecker und 100 Prozent mein Ding. Hmmm, ganz schön braun.“

Frau kommt in Bikini auf Bohlen zu.

Bohlen: „Der Bruzzler. Von Wiesenhof. Mann, is' das 'ne Wurst.“

Der auf sexuelle Reize reduzierte Frauenkörper und seine mit der Grillwurstanalogie signifizierte Verfügbarkeit ist nur wegen des (vermeintlich) überzogenen Charakters akzeptabel, der behauptet, die Verhältnisse seien in Wirklichkeit ganz anders und heutige Frauen bezögen ihren Selbstwert keineswegs über ihre Körpermaße. Doch die Daten zeigen ein anderes Bild. Selbst gut ausgebildete, karriereorientierte Frauen legen ein gesundheitlich riskantes Essverhalten an den Tag und eifern orthorektisch, das heißt mit einem Übermaß an Selbstkontrolle, Schönheits- und Gesundheitsidealen nach (vgl. Habermann-Horstmeier 2007).

Die zugehörigen Funkspots setzen mit ihren saloppen Anspielungen und teils originellen Wortschöpfungen auf ein junges Image: Bruzzler sind „kein Song zum Runterladen“, „100 Prozent mein Ding“, „klaro?“, „angesagt“, „nix“, „ballaballa“ sowie „abseitser“, „obersuperlecker“, „Poptitan“ oder „Kaviarkrümelverschlinger“. Die Klischees vom „perfekten Grilltag“, an dem „die Mädels echt wenig anhaben“, erreichen in der Schilderung einer Supermarktszene die Grenzen des guten Geschmacks, in der Bohlen „fast daneben gegriffen“ hätte, „aber in allerletzter Sekunde doch noch die Bruzzler von Wiesenhof in meinen Einkaufswagen versenkt“. Die Ironie mag teilen, wer meint,

Frauen und Männer seien in ihren Handlungsbedingungen gleichberechtigt. Ungleiche Machtlagen in sozialen Körperpraktiken könnten Abwehrinhalte sein, durch die die Ironie der Spots funktioniert.

Zum pseudo-emanzipierten Bild der modernen Frau, die ihre Reize nicht verbirgt, passt auch der Produktname „LadyKracher“ für eine „schön scharfe“ Grillwurst, die in pinkfarbener Verpackung „mit Chili und Sun dried Tomato“ für den Frauen-Fußball-WM-Sommer 2011 feminine Farb- und Körperklischees reproduziert. Der Name „LadyKracher“ spielt, vermittelt durch den gleichnamigen Knallkörper, auf eine Comedyserie an, die Genderrollen parodiert (z. B. Mauerblümchen, Blondchen). Markiert ist er durch das *cross-gendering* auf der Folie der Tradition, Wurstprodukte mit männlichen Bezeichnungen zu belegen: „Stramme Jungs“, „Lange Kerls“, „Große Bengels“ (Herta Dörffler), mit denen sich männliche Konsumenten identifizieren mögen. Der „KohlKönig“ (Meica) ruft zugleich die Imago umsorgender Weiblichkeit wach: in „schöne(r) Tradition [...] (n)ach Omas Familienrezept mit viel Liebe und guten Zutaten gekocht“, wobei das Namenskompositum mit der Unterschrift „Grünkohl mit Kochmettwurst“ das (virile) Wurstfleisch über den (nährenden) Kohl regieren lässt. Der „Curryking“ (Meica) gewinnt im TV-Spot (2009) den Charakter eines dekonstruierten Phallus, wenn kreischende Frauen die Würstchenscheiben in Ketchupsoße im Kühlregal mit den Worten entdecken: „Der King lebt. Ja!“ Ein verlachter Phallus deutet möglicherweise auf das Verdrängen seiner Wirkmächtigkeit hin.

Zur historischen Einordnung der ironisierten Geschlechterklischees sei noch auf eine Entkörperungstendenz der kommerziellen Darstellungsnorm verwiesen, die den Tierkörper ebenso umfasst wie den Körper menschlicher WerbedarstellerInnen. Die Verdrängung der tierischen Herkunft des Fleisches hinterließ in den 1960er und -70er Jahren noch deutliche Spuren in der Werbung, zum Beispiel indem die Wurst personifiziert wurde wie in einem Gutfried-TV-Spot, in dem der Mann in der Küche auf ein personengroßes Plüschhuhn trifft, das ihm im Gackerton versichert: „Diese Wurst schmeckt so gut. Keiner glaubt, dass die vom Huhn stammt.“ Verduzt wendet sich der Küchenfremdling an seine Frau: „Und wie komme ich jetzt an meine Wurst?“, woraufhin diese kess zurückgibt: „Frag doch das Huhn, Schatz!“ Die hyperritualisierte weibliche Ernährungsexpertise und die Unbeholfenheit des Mannes sind einander Faktor für die Eheleute: Er akzeptiert, dass sie im häuslichen Regime die Strippen zieht; seine Bloßstellung ist im Bewusstsein der sozialen Höherbewertung seiner (unterstellten) marktvermittelten Lohnarbeit (vgl. Becker-Schmidt 1996) augenzwinkernd gestattet. Hier treffen typischerweise Frau und Mann zum (asymmetrischen) Spiel der Geschlechter zusammen, während Werbung ab den 1990er Jahren eher Interaktionen zwischen Mensch und gendertypisiertem Fleischprodukt inszeniert. Ganz ohne DarstellerInnen kommt eine TV-Werbung von Gutfried (2004) aus, die, wenn man den Tanz als Geschlechterspiel fassen mag, unter alliterierten Produktnamen („Salami Samba“, „Putenbrust Polka“, „Mortadella Mambo“, „Fleischwurst Funk“) feminisiertes Gemüse von maskulinisierter Wurst führen lässt. Am Ende trägt TV-Moderator Johannes B. Kerner, seit 2004 Werbetestimonial der Marke, den Slogan „Mit Gutfried geht's uns gut.“ vor. Das kollektive „uns“ macht ihn zum Repräsentanten einer unsichtbaren Familie, in der die Fleischware als Mittler der (imaginären) Vergemeinschaftung auftritt (vgl. Wilk 2010).

3 „Gesundheit“ als soziale Strukturkategorie mit Gender-Effekt

Am Beispiel des Geflügelfleischs zeichnet sich die Integration eines feminisierten Lebensmittels in einen „bewussten, gesunden, verantwortungsvollen“ Ernährungsstil ab, indem ein als männlich inszeniertes Subjekt den Verzehr über die kulturelle Vernetzung mit dem Komplex „Wissen-Gesundheit“ legitimiert – für beide Geschlechter. Durch die Ungleichheiten der symbolischen Geschlechterordnung (männliche Wissensvernunft regiert über weibliches „Geschnatter“) wird in der ironisierenden Gender-Umcodierung die Sexus-Identifizierung fortgeschrieben und zugleich Gesundheitsverhalten als ernährungs-basierte Kulturpraxis mit Geltungswert aufgeladen. Diese ist Teil eines Gesundheitsdispositivs, in dem sich Macht und Körper mit einem Wissenstyp verbinden, der der Natur zugewiesenes Körperwissen durch wissenschaftliches Wissen ersetzt. Die Handlungs-rationalität dieses Macht-Wissens-Komplexes erhebt „Sicherheit“ zur Norm und macht aus dem Gesundheitsstatus eine private Angelegenheit mit der ökonomischen Vision eines „Gesundheitskontos“, auf dem sich die Bewegungen einer riskanten oder präventiven Lebensführung niederschlagen (vgl. Schmidt-Semisch 2000: 177). Wer außerhalb der mythischen „Gesundheit“ steht, erleidet leicht Statusverluste samt zugehöriger (Selbst-)Vorwürfe und Schuldzuschreibungen.

Die aus der sicherheitsdispositiven Perspektive stets gefährdete Gesundheit erfordert eine Reihe systematischer Vorsorgemaßnahmen, zu denen das Produkt beizutragen verspricht. Auf diese Wissensnarrative sind vier TV-Spots der Rügenwalder Mühle (2010) zugeschnitten, in denen Pilawa das „kanonische Wissen“ verkörpert („Pilawas großes Geschichtsquiz“, „Quiz mit Jörg Pilawa“, „Rette die Million“). Untermalt vom englischen Volkslied „Scarborough Fair“ mit seinen Anklängen an Ländlichkeit und Tradition gebraucht der Quizmaster wie Kerner zuvor das Familien-„wir“: „Von der Rügenwalder Mühle haben wir immer was Leckeres auf dem Tisch.“ Eine (neue) väterliche Fürsorglichkeit beweist er nicht, im Gegenteil rufen die gedoppelten Kinder, als sie ihren Vater Wurst essen sehen, aufgebracht: „Nicht alles aufessen.“ Pilawa findet es, der Kamera zugewandt, „natürlich super“, dass die Wurst „ohne diese ganzen Zusatzstoffe hier“ auskommt: Die mit „diese ganzen“ signalisierte Fülle wird durch den kurzen Kamerazoom auf die Verpackung unterstützt, wo das in Versalien an jeden Zeilenbeginn gesetzte „OHNE“ ins Auge springt.² Ohne was genau das Produkt auskommt, kann im Einzelnen nicht erfasst werden und spielt auch keine Rolle. Die Sprachhandlung des Versprechens „ohne xy“ und die Aufforderung zum Nachlesen vermitteln Sicherheit und den Eindruck, das Fleisch sei „rein“ und „unversetzt“ und hebe sich von der Ware weniger vertrauenswürdiger Anbieter ab mit der anschließenden Risikokonstruktion „Das macht sonst keiner“. Zusätzliche Kontrolle verstärkt die Vertrauensbildung (Partikelcluster „dann auch noch“): „Und dann auch noch vom Institut Fresenius kontrolliert.“ Der abschließende Kommentar des Jungen („Saulecker!“) eint Vater, Tochter und Sohn, zu denen sich durch Tischgedecke symbolisch noch weitere Familienmitglieder hinzugesellen.

2 „Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern. Ohne Zusatz von Aromen. Ohne Farbstoffe. Ohne Glutten und Laktose.“

Der für rund zehn Personen eingedeckte Familientisch ist auch Schlüsselement der Internetseite (www.ruegenwalder.de/produkte). Auf freiem Feld mit Baumkette und See wird das pommersche Idyll, traditioneller polnischer Herkunftsort der Marke, stilisiert.³ Das Landschaftsbild erfindet mit dem Eindruck bäuerlicher Ursprünglichkeit eine historische Qualität, die – das signalisieren vier weiß bekittelte „Betriebsleiter für die Bereiche Produktion, Technik und Forschung“ im Vordergrund – mit hohem wissenschaftlich-technologischen Standard erzielt wird. Die männlichen Garanten des wissenschaftlichen Wissens „herrschen“ über ein Naturprodukt, das aus der Szenerie vollkommen herausgestrichen ist. Der Slogan weckt den Eindruck, die tierischen Erzeugnisse seien Menschenwerk: „Wir wissen noch, wie man richtig gute Wurst macht.“ Im Hauptsatz regiert das Verb „wissen“ ein kollektives „wir“-Subjekt, das auf ein Nebensatz-Objekt zielt („wie man richtig gute Wurst macht“), dessen Seltenheit durch das Adverb „noch“ indirekt behauptet wird.

Der mit Gesundheit, Ursprünglichkeit und Vertrauenswerten aufgeladene Wurstgenuss („Wir stehen zu unserer Verantwortung“) wird vom Wettbewerber Gutfried durch Sportlichkeit ergänzt. Ebenfalls am syntaktischen Angelpunkt des Verbs „wissen“ im Vordersatz erklärt Talkmaster Kerner im TV-Spot (2008) vor einer Gruppe von Radfahrern:

„Inzwischen weiß man ja: Wenn man sich mit Gutfried bewusst und lecker ernährt, hat man auch Lust, sich zu bewegen. Da ist es ja auch kein Wunder, dass daraus ‘ne ganze Bewegung geworden ist.“

Das Indefinitpronomen „man“, die Selbstverständlichkeitsmarker (das Adverb „inzwischen“ in Kombination mit der Modalpartikel „ja“) und die gesetzte Normativität („auch“) signalisieren die Allgemeingültigkeit eines Wissens um ein Gesundheitsverhalten, das metaphorisch („Bewegung“) mit der Bedeutung eines Politikums verglichen wird. Die Anspielung befördert die Annahme, dass in der Entwicklung des „Gesundheitsverhaltens“ zur Strukturkategorie die Kategorie Gender nachgeordnet wird. Die Wissensproposition („weniger Fett“) wird vom Off-Sprecher mit einem gesteigerten Adjektivkomplex verbunden, der körperliche und mentale Fitness anzeigt: „Besser drauf mit weniger Fett.“

In den TV-Spots von 2004 und 2006 präsentierte Kerner die Stimmungsheber-Wurst gemeinsam mit seiner Frau, der Hockeyweltmeisterin Britta Becker, die auch (namentlich) zu Wort kam. Sie habe unbemerkt „an seiner Ernährung gedreht“. Ihr Strippenzieher-Image driftet jedoch ins Naive ab, wenn sich Kerner athletisch auf den Tisch schwingt und mit der druckreifen Verve des Journalisten den sie einschließenden („uns“) Slogan skandiert. In den drei Folgespots liegt die Expertise ganz bei Kerner, der den Zeitgeist einfängt. Während seine Frau von sich spricht, erheben Kerners Empfehlungshandlungen universellen Gültigkeitsanspruch („man muss“): „Man muss sich schon ein bisschen bewusst und zeitgemäß ernähren, also weniger Fett [...]“. Beckers Rolle wirkt kindlich trotzig, wenn sie bestätigt: „Sach ich doch.“ Als Begleiterin radelt sie wortlos neben Kerner her, lächelt ihn gelegentlich an.

In der Entwicklung der szenischen Rollenverteilung zeigt sich, dass die weibliche Rolle der Nährerin und Versorgerin durch ein männliches *doing gender*, in anderen

3 Seit 1956 werden die Wurstwaren in Bad Zwischenahn hergestellt.

Beispielen auch durch *undoing gender*, überblendet wird. Beide Formen bekräftigen durch ihren uernsten bis ironisierenden Zugriff auf Geschlechterstereotype die Sexus-Differenz zwischen Männern und Frauen (Gender-Effekt) und lenken gerade durch ihre sprachliche Indirektheit (Metapher, Ironie) von der Gemachtheit kulinarischer, also machtpolitischer Geschlechterdifferenzen, ab. Das Rollenschema der männlichen Prominenten passt das Essen in eine Wissensökonomie ein, die Gesundheit und Wohlbefinden als herstellbare Größen entwirft. Ob dabei Familie auch in Zukunft als zentrales Bezugskonzept für die (genderbezogene) Esskulturforschung fungieren kann, ist fraglich. Die Ergebnisse liefern Evidenz dafür, dass sich die aus dem Modell der bürgerlichen Kleinfamilie abgeleitete Vergemeinschaftungsfunktion des Essens vom Familientisch ablöst und neue Rollenverständnisse freisetzt.

Literaturverzeichnis

- Becker-Schmidt, Regina. (1996). Einheit – Zweiheit – Vielheit. *Zeitschrift für Frauenforschung*, 14 (1+2), 5–18.
- Bröckling, Ulrich, Krasmann, Susanne, & Lemke, Thomas. (Hrsg.). (2000). *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Butler, Judith. (1997). *Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE). (2008). *Ernährungsbericht 2008*. Bonn: Druck Center Meckenheim.
- Frei, Alfred Georg, Groß, Timo, & Meier, Toni. (2011). Es geht um die Wurst. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft tierischer Kost. In Angelika Ploeger, Gunther Hirschfelder & Gesa Schönberger (Hrsg.), *Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen* (S. 57–75). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Habermann-Horstmeier, Lotte. (2007). Restriktives Essverhalten bei Frauen in Führungspositionen. Ein gesundheitlicher Risikofaktor? *Arbeitsmedizin, Sozialmedizin, Umweltmedizin*, 42, 326–337.
- Holtz-Bacha, Christina. (Hrsg.). (2008). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Bilanz zu 50 Jahren Forschung zu Werbung und Geschlechterstereotypen*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kleinspehn, Thomas. (1987). *Warum sind wir so unersättlich? Über den Bedeutungswandel des Essens*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Mellinger, Nan. (2003). Fleisch – Von der göttlichen Gabe zur Fertigware. In Utz Thimm, & Karl-Heinz Wellmann (Hrsg.), *Essen ist menschlich. Zur Nahrungskultur der Gegenwart* (S. 105–120). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Schmitt, Uta. (2004). *Diskurspragmatik und Syntax. Die Funktionale Satzperspektive in der französischen und deutschen Tagespresse*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang.
- Schmidt-Semisch, Henning. (2000). Selber schuld. Skizzen versicherungsmathematischer Gerechtigkeit. In Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann, & Thomas Lemke (Hrsg.), *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen* (S. 168–193). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Schönberger, Gesa, & Methfessel, Barbara. (Hrsg.). (2011). *Mahlzeiten. Alte Last oder neue Lust?* Wiesbaden: VS-Verlag.
- Wilk, Nicole M. (2002). *Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*. Frankfurt/M., New York: Campus.
- Wilk, Nicole M. (2010). „Wissen, wo’s herkommt.“ McDonaldisiertes Weltwissen. In Nicole M. Wilk (Hrsg.), *Esswelten. Über den Funktionswandel der täglichen Kost* (S. 175–193). (Reihe

- Welt – Körper – Sprache. Perspektiven kultureller Wahrnehmungs- und Darstellungsformen, hrsg. v. Eva Kimminich, Bd. 8). Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang.
- Wirz, Albert. (2003). „Schwachtes zwingt Starkes“: Ernährungsreform und Geschlechterordnung. In Utz Thimm, & Karl-Heinz Wellmann (Hrsg.), *Essen ist menschlich. Zur Nahrungskultur der Gegenwart* (S. 75–83). Frankfurt/M.: Fischer.

Zur Person

Nicole M. Wilk, Jun.-Prof. Dr., Institut für Germanistik und Vergleichende Literaturwissenschaft, Universität Paderborn. Arbeitsschwerpunkte: Schriftbildlichkeit im öffentlichen Raum (semiotic landscapes), Kultursemiotik des Essens, szenisch-kommunikative Grammatik.
Kontakt: Institut für Germanistik und Vergleichende Literaturwissenschaft, Universität Paderborn, Warburger Str. 100, 33098 Paderborn
E-Mail: nicole.m.wilk@uni-paderborn.de